

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK
GORENG KEDELAI MISOYA DI PT. SARI SARANA
KIMIATAMA MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Kevin Renaldo Teguh

PT. Sari Sarana Kimiatama

Kevinrenaldo85@gmail.com

Abstract

With the development of technology, there are many ways to do advertising. Some ways that can be done are celebrity endorsement and promotion. The research has a purpose to determine the significant effect of celebrity endorsement and promotion on purchase decisions and to see the effect of celebrity endorsement and promotion on purchase intention. Analyze purchase intention as mediation to purchase decision. The research population were the customers Misoya cooking oil at PT. Sari Sarana Kimiatama. Sampling was taken by non-probability sampling with purposive sampling method. The sample taken in this study were 80 respondents. The analysis method was carried out quantitatively using SPSS software version 25 and SMART PLS. Sampling used an online questionnaire and the scale was used with a Likert scale. The results of the study found that there was a significant influence between the celebrity endorsement and promotion variables on buying interest. Promotion variables have a positive and significant effect on purchase decisions. The celebrity endorsement variable has no significant effect on purchasing decisions. In this study, buying interest can be a mediation for the celebrity endorsement variable to the purchase decision but does not mediate the promotion to the purchase decision.

Keywords: celebrity endorsement, promotion, purchase decision, purchase intention

Abstrak

Semakin berkembangnya perkembangan teknologi banyak cara untuk melakukan periklanan. Beberapa cara yang dapat dilakukan adalah celebrity endorsement dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari celebrity endorsement dan promosi pada purchase decision dan pengaruh dari celebrity endorsement dan promosi terhadap purchase intention. Melihat pengaruh minat beli sebagai mediasi ke purchase decision. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli minyak goreng Misoya di PT. Sari Sarana Kimiatama. Pengambilan sampel diambil dengan cara Non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 80 responden. Metode analisis dilakukan dengan cara kuantitatif dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan SMART PLS. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner online dan skala digunakan dengan skala likert. Hasil pada penelitian didapatkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel celebrity endorsement dan promosi terhadap minat beli. Variabel promosi berpengaruh signifikan pada purchase decision. Variabel celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini minat beli dapat menjadi mediasi untuk variabel celebrity endorsement ke keputusan pembelian Tetapi tidak memediasi promosi ke purchase decision.

Kata Kunci: celebrity endorsement, promosi, keputusan pembelian, minat beli

I. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi platform yang penting untuk menghubungkan antar individu. Dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi telah membuat semakin banyak peluang untuk mengembangkan bisnis. Sekarang ini banyak platform online yang dapat membantu meningkatkan penjualan mereka khususnya didalam bidang marketing. Terlebih lagi, pada era pandemik ini juga dimana dilakukannya pembatasan kegiatan, banyak Brand yang berlomba untuk tetap bisa mempromosikan produknya ke customer. Perusahaan membuat banyak promo di situs jejaring sosial tempat mereka berbagi wawasan produk untuk menginformasikan konsumen, mereka berbagi konten melalui video atau gambar untuk menarik perhatian pasar sasaran terhadap produk merek. pemasaran konten adalah strategi pemasaran oleh bisnis untuk membuat dan menyebarkan informasi yang berharga, konsisten, dan relevan untuk meraih pangsa pasar maksimum dan meningkatkan keuntungan.

Semakin cepat perkembangan teknologi, konsumen juga menjadi lebih selektif didalam pengambilan keputusan pembelian karena informasi yang didapatkan semakin cepat. Menurut Kotler (2007), ada beberapa sudut pandang didalam menentukan pengambilan keputusan konsumen yaitu dapat dilihat dari segi ekonomis, sudut pandang positif, bidang kognitif, dan dari emosional konsumen. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan muncul setelah konsumen memiliki ketertarikan dan ingin menggunakan produk yang dilihatnya. Berdasarkan temuan dari Howard dan Shay pada

tahun 2010 terdapat lima tahapan didalam melakukan proses pembelian diantaranya adalah kebutuhan (Need), pemahaman (Recognition), proses mencari barang (search), proses evaluasi (evaluation), dan pengambilan keputusan pembelian (decision).

Berdasarkan daya yang diambil dari Digital 2021: "The Latest Insights Into The State of Digital", didapatkan hasil bahwa penduduk Indonesia dari 274,9 juta penduduk, 170 juta orang merupakan pengguna media sosial. Hasil ini menunjukkan angka tersebut mencakup sekitar 61,8 persen. Didalam hal ini juga terdapat peningkatan 10 juta, atau sekitar 6,3 persen lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, sehingga dapat menimbulkan peluang usaha didalam bisnis secara online (Pratiwi,2016). Seiring dengan berkembang teknologi internet dapat menjadi wadah yang dapat mengganti cara berinteraksi dalam marketing communication atau promotion dari tatap muka secara langsung menjadi melalui layar gadget. Social media menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keperluan promosi untuk banyak perusahaan dan saat ini menjadi salah satu cara yang terbaik didalam menjangkau serta endapatkan pelanggan dengan lebih luas (Ervina,2018). Salah satu jenis e-WOM yang seringkali dipakai adalah melalui seorang tokoh terkenal sebagai endorser. Celebrity endoser banyak digunakan untuk memikat perhatian konsumen dan juga diharapkan dapat mampu menimbulkan kesadaran merek dan penjualan pada suatu produk atau jasa tersebut. Dengan bekerjasama dengan selebriti sebagai seorang endorser diyakini dapat menimbulkan consumer buying

intention untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan hal yang diendorse (Annis dan Nurcahyani, 2014).

Celebrity endorser yang digunakan oleh produk minyak goreng Misoya adalah chef Eddrian Tjhia. Pemilihan chef Eddrian untuk menjadi endorser karena chef Edrian dikenal dengan membuat makanan yang sehat. Hal ini sejalan dengan fungsi dari minyak kedelai Misoya yang difokuskan untuk konsumen yang memerhatikan makanan yang lebih sehat. Chef Eddrian aktif didalam menggunakan sosial media Instagram dan kepopulerannya telah meningkatkan pengikutnya hingga 173 ribu orang serta akun Instagram dari chef Eddrian sudah menjadi verified account yang dapat meningkatkan kepercayaan dari pengikutnya. Dengan kapabilitas yang dimiliki oleh chef Eddrian diharapkan dapat menarik ketertarikan konsumen. Chef Eddrian juga sudah pernah membuat dua buku resep yang berjudul “Fresh and super simple cooking” pada tahun 2021 dan “Fresh and simple cooking” pada tahun 2020. Celebrity endorsement sendiri dapat mempengaruhi purchase intention dan purchase decision konsumen (Yenni, 2018).

Promosi memiliki tujuan untuk dapat membagikan informasi, memikat perhatian konsumen, dan tujuan akhirnya yaitu meningkatkan penjualan dengan memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Bukhari Alma, 2016). Promosi juga dapat memberikan keuntungan untuk konsumen sehingga dapat lebih mengatur pengeluaran dengan lebih baik, seperti konsumen

yang membeli barang dengan harga lebih murah. Sedangkan, bagi produsen promosi dapat memikat konsumen untuk membeli dan mengenalkan produk yang produsen jual. Melalui promosi juga dapat membuat suatu produk lebih dikenal oleh banyak orang. Promosi juga bagian dari akhir suatu tujuan perusahaan untuk menginformasikan produk agar diketahui oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Menurut penelitian Sofia & Nazaruddin (2019), promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Dengan memberikan promosi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan suatu merek produk tertentu. Kepuasan (satisfaction) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kelebihan dan kekurangan pada produk terhadap ekspektasi konsumen. (Philip Kotler, 2014).

Perkembangan kemajuan teknologi mendorong berbagai macam cara baru untuk dapat melakukan kegiatan marketing. Salah satu cara yang sekarang ini banyak dilakukan adalah dengan melakukan celebrity endorsement dengan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan produk minyak goreng kedelai dimana penggunaan minyak goreng sawit lebih banyak ditemukan di Indonesia. Selain itu, penggunaan celebrity endorsement untuk produk bahan baku pokok masih jarang untuk digunakan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Purchase decision

Purchase decision adalah suatu proses pengambilan keputusan didalam melakukan pembelian yang mengevaluasi didalam menentukan produk atau jasa yang ingin dibeli atau tidaknya untuk melaksanakan pembelian (Nurhayati, 2017). Tahapan pengambilan keputusan ini yang dapat menentukan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut atau tidak. Menurut riset oleh Schiffman dan Kanuk (2014) *purchase decision* merupakan suatu proses pilihan dari dua atau lebih pilihan lainnya didalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), didalam melakukan tahapan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen melakukan melalui beberapa tahapan evaluasi pertimbangan aspek-aspek faktor seperti kebutuhan konsumen yaitu proses langkah awal *purchase decision* dimana konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan. Tahapan mencari informasi yang merupakan tahapan dimana konsumen memiliki kemauan untuk mencari informasi lebih banyak. Langkah selanjutnya adalah evaluasi adanya alternatif dimana konsumen akan menggunakan informasi yang didapat untuk melakukan evaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan produk atau jasa. Keputusan pembelian kemudian akan dilihat ketika konsumen menentukan dan membeli merek mana yang akan dibeli. Terakhir perilaku setelah melakukan transaksi pembelian yang melingkupi tindakan konsumen setelah mencoba produk atau jasa yang telah digunakan berdasarkan kepuasan serta ketidakpuasan pelanggan.

2.2 Minat Beli

Minat membeli merupakan suatu proses yang digunakan didalam melakukan sebuah evaluasi sebelum

melakukan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Lin & Lin, 2007). Peter dan Olson (2002) menyebutkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen didalam membeli sebuah produk dengan merek tertentu. Unsur dari minat pembelian menurut Kotler (2000) meliputi Model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Model AIDA didefinisikan sebagai *Attention* Keterkaitan konsumen pada produk. *Attention* merupakan pendekatan dari perusahaan supaya calon pembeli dapat menyadari akan suatu produk dan kualitas yang dimilikinya. *Interest* merupakan suatu stimulan dari perhatian konsumen pada suatu produk, didalam proses ini konsumen akan muncul minat pada produk tersebut. Pelaku bisnis berupaya agar produk dapat memiliki daya tarik nilai jual pada konsumen, kemudian rasa penasaran yang dapat menimbulkan minat konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan, *Desire* adalah keinginan dari konsumen untuk mencoba atau memiliki suatu produk. Ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk kemudian akan diarahkan pada *purchase intention*. *Action* merupakan sebuah tindakan konsumen didalam melakukan pembelian. Konsumen akan memilih sebuah produk sesuai dengan hasil analisa akan suatu produk dan kebiasaan konsumen (*behavior*). *Purchase intention* merupakan suatu niatan untuk melakukan pertimbangan didalam proses melakukan pembelian dan merekomendasikannya terhadap orang lain (Roozy *et al.*, 2014). Penelitian Khan dan Lodhi (2016) mengungkapkan bahwa iklan yang didukung selebriti bertujuan untuk dapat membantu perusahaan didalam proses memikat target konsumen.

2.3 Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah suatu cara melakukan periklanan yang banyak dilakukan untuk membuat promosi dengan bantuan selebriti dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* (Garthwaite 2014). Menurut penelitian oleh Antoro & Sutrasnawati (2015) seorang selebriti sebagai pendukung iklan yang dapat memasarkan produk yang diiklankan. Pesan yang disampaikan dilakukan oleh endorser dengan tujuan untuk memperkenalkan calon pembeli pada suatu produk yang dipasarkan. Selain itu *celebrity endorser* juga memberikan dan menjelaskan dari manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut. Endorser juga dapat memberi pengaruh pada konsumen untuk memiliki *purchase intention* karena pengaruh yang disampaikan oleh seorang *endorser*. Komponen yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* merupakan daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). (Sivesan, 2013; Sola, 2012). Menurut Kusumadewi (2016), Ketertarikan (*attractiveness*) yang dimiliki oleh seorang endorser meliputi tampilan fisik atau karakter pada seorang *endorser* yang menarik dapat mendukung periklanan dengan dampak yang dapat menarik konsumen. Keahlian (*expertise*) dari endorser seperti pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman khusus endorser dapat mendukung didalam periklanan. Kepercayaan (*Trustworthiness*) kepercayaan endorser sangat dibutuhkan dalam periklanan karena kepercayaan berkaitan dengan objektivitas dan kejujuran endorser agar dapat diterima oleh *audience*. Kondisi memperlihatkan bahwa *attractiveness*, *trust* dan *expertise* dari seorang *endorser*

membuat produk yang diiklankan dapat lebih dikenal dan mampu meningkatkan penjualan produk. Citra yang baik dari seorang endorser menjadi sebuah langkah efektif didalam mempengaruhi konsumen, pengaruh yang timbul secara sadar atau tidak didalam memilih produk yang terdapat citra merek yang positif, sehingga menciptakan pandangan yang positif menurut seorang konsumen, dan akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Zafar, 2010). Berdasarkan Gupta (2014), Seorang *endorser* merupakan seseorang yang berpengaruh secara baik pada masyarakat dan telah mendapat pengakuan oleh masyarakat untuk memberikan pengaruh yang bersifat positif.

2.4 Promosi

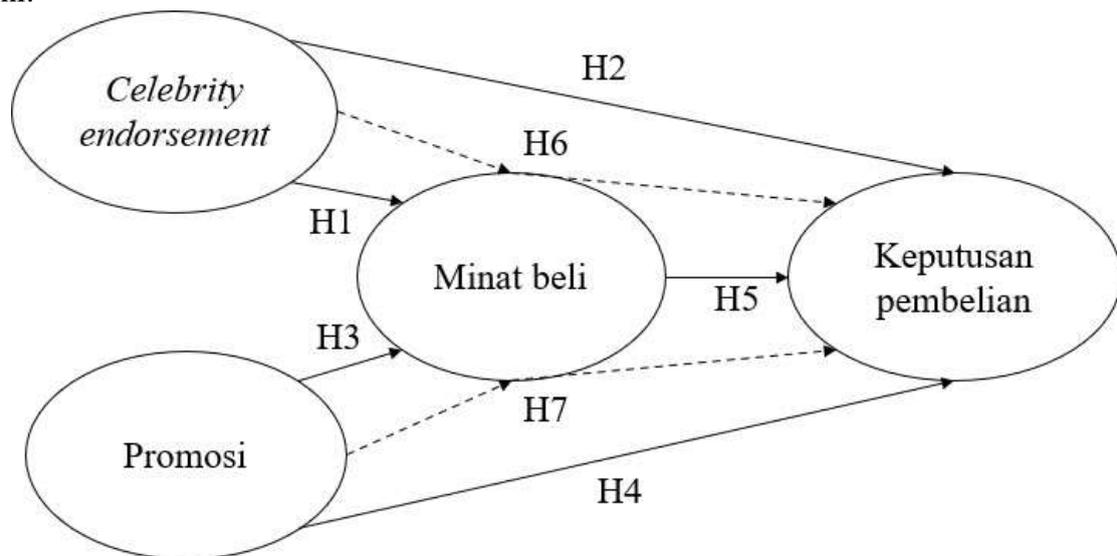
Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi *marketing* sebagai salah satu cara perusahaan didalam memberikan informasi, menarik, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung akan sebuah jasa atau produk yang sedang dipasarkan (Kotler & Keller, 2016). Promosi menjadi sebuah cara untuk menjadi tolak ukur keberhasilannya suatu pemasaran atau strategi pemasaran yang dilakukan. Promosi merupakan komunikasi yang bersifat *persuasive*, menarik, membujuk dan *convincing* konsumen. (Mursid, 2015). Indikator dari keberhasilan sebuah promosi dapat dilihat berdasarkan model AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action* (Yoebrilanti, 2018). Menurut model AIDA, keberhasilan suatu promosi yaitu dapat menarik perhatian, mendapatkan, dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut didalam menciptakan komunikasi yang efektif, aspek terpenting pada promosi

yaitu didalam memahami respon dari konsumen seperti contohnya didalam menentukan pembelian suatu produk karena Langkah dari suatu kegiatan promosi dapat mempengaruhi respon

dari perilaku konsumen. Berdasarkan *Marketing mix*, Promosi juga merupakan salah satu aspek elemen yang penting didalam melakukan kegiatan marketing.

2.5 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan lebih lanjut pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban dugaan sementara dari pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Sesuai dengan rumusan masalah sehingga didapatkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H2: Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H5: Minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H6 :Celebrity endorsement berpengaruh.signifikan terhadap keputusan pembelian melal minat beli
- H7 :Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian dilakukan secara kuantitatif dimana suatu cara yang dilakukan pada sifat positif yang dipakai pada populasi dan sampel tertentu. Metode pengumpulan sampel data dan analisis data dilakukan secara kuantitatif yang dengan maksud untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Instrumen pengumpulan sampel pada penelitian adalah dengan menggunakan survei. Survei ini dilaksanakan pada populasi tujuan sesuai dengan objek penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Populasi merupakan subjek pada suatu tempat tertentu pada waktu tertentu yang akan akan diamati dan diteliti oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli minyak goreng Misoya di PT. Sari Sarana Kimiatama. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan November 2021.

3.3 Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel panelis yang dipakai pada penelitian ini adalah metode non-probability sampling. Non-probability sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang tidak

memberikan kesempatan atau peluang yang bagi setiap elemen atau suatu populasi untuk dipakai menjadi sampel. Metode non probability sampling yang dipakai didalam penelitian ini merupakan purposive sampling. Pada penelitian untuk didapatkan data hasil yang baik serta memiliki peluang sama, maka sampel responden dapat dilakukan 5 kali jumlah indikator (Ismayanti dan Santika, 2017). Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 16 indikator maka banyaknya responden yang dibutuhkan adalah $5 \times 16 = 80$ responden peneliti membulatkannya menjad 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dan skala yang digunakan adalah skala likert.

3.4 Teknik Analisis Data

Hasil data yang didapat nantinya akan dianalisis menggunakan software SPSS dan Smart-PLS. Pengujian dengan SPSS dilakukan uji validitas dan realibilitas. Pada pengujian dengan Smart-PLS dilakukan uji outer model dan inner model. Uji pada outer model meliputi discriminant validity, loading factor, composite realibility, Cronbach alpha, cross loading, dan nilai AVE. Adapun pengujian pada inner model meliputi nilai R Square dan Estimasi koefisien jalur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Pengujian validitas variabel item dilakukan dengan memakai metode *Pearson Product Moment*. Sebuah alat ukur *instrument* dinyatakan *valid* ketika nilai dari *r* hitung didapatkan hasil nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas X₁

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Celebrity endorsement (X1)	Item 1	0.882	0,220	Valid
	Item 2	0.805		Valid
	Item 3	0.795		Valid
	Item 4	0.810		Valid

Tabel 2. Uji Validitas X₂

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X2)	Item 1	0.829	0,220	Valid
	Item 2	0.836		Valid
	Item 3	0.761		Valid
	Item 4	0.770		Valid

Tabel 3. Uji Validitas Z

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Item 1	0.768	0,220	Valid

Minat Beli (Z)	Item 2	0.818	Valid
	Item 3	0.810	Valid
	Item 4	0.746	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Y

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0.863	0,220	Valid
	Item 2	0.888		Valid
	Item 3	0.910		Valid
	Item 4	0.762		Valid

Berdasarkan data hitung uji validitas untuk semua pernyataan setiap variabel didapatkan nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel. Kesimpulannya seluruh item pada variabel-variabel *celebrity endorsement*, promosi, minat beli, dan *purchase decision* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Nilai dari uji reliabilitas akan dibandingkan dengan nilai *Cronbach alpha*. Jika diperoleh nilai hitung yang lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua *instrument* yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Hasil data pengujian reliabilitas didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai α Cronbach	Keterangan
1.	<i>Celebrity endorsement</i>	0.842	Reliabel
2.	Promosi	0.807	Reliabel
3.	Minat beli	0.782	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0.874	Reliabel

Dari uji reliabilitas di penelitian ini didapatkan nilai *Cronbach alpha* variabel penelitian *celebrity endorsement*, promosi, minat beli, dan keputusan pembelian mendapatkan nilai angka diatas 0,60 sehingga dapat ditarik kesimpulan semua variabel didalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

c. Uji Discriminant Validity

Suatu variabel dapat memenuhi ketentuan yang dinyatakan pada *discriminant validity* jika nilai yang

didapat memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstraknya. Berikut merupakan hasil dari nilai *discriminant validity* untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 6. Hasil Uji Discriminant Validity

	Celebrity endorsement	Keputusan pembelian	Minat beli	promos
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.819			
Keputusan pembelian	0.323	0.859		
Minat beli	0.485	0.652	0.789	
Promosi	0.514	0.612	0.565	0.799

Berdasarkan hasil dari tabel *discriminant validity*, didapatkan bahwa setiap variabel penelitian yang terdiri dari *celebrity endorsement*, promosi, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan nilai *discriminant validity* tertinggi pada variabelnya dibandingkan dengan nilai *discriminant validity* dengan variabel lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik

d. Uji Loading Factor

Loading factor bertujuan untuk melihat seberapa besarnya korelasi antara indikator penelitian dengan variabel laten (*unobserved variable*) atau variabel tidak diamati. Ketentuan pada *loading factor* adalah setiap nilai pada setiap indikator pernyataan harus memiliki nilai diatas 0,70. Hasil dari *loading factor* pada penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji loading factor

Variabel	Kode Pernyataan	Nilai
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE1	0.898
	CE2	0.758
	CE3	0.844
	CE4	0.768
Promosi	P1	0.884
	P2	0.915
	P3	0.911
	P4	0.707
Minat beli	MB1	0.714
	MB2	0.843
	MB3	0.815
	MB4	0.777

Keputusan pembelian	KP1	0.770
	KP2	0.782
	KP3	0.800
	KP4	0.842

Berdasarkan data *loading factor* pada didapatkan bahwa masing-masing pernyataan variabel pada penelitian ini yaitu *celebrity endorsement*, promosi, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari nilai 0,7. Dalam hal ini dapat disimpulkan setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini masuk kedalam persyaratan nilai *loading factor*.

e. Average Variance Extracted

Nilai dari *average variance extracted* bertujuan untuk menunjukkan besaran suatu varian atau keberagaman yang memiliki oleh variabel laten. Nilai *average variance extracted* (AVE) setiap variabel diharapkan dapat memiliki nilai yang lebih besar dari nilai 0,5. Nilai AVE ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua variabel didalam penelitian ini dapat menjadi parameter yang layak untuk digunakan..

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel penelitian	Nilai AVE
<i>Celebrity endorsement</i>	0.671
Promosi	0.737
Minat beli	0.622
Keputusan pembelian	0.638

Hasil dari nilai AVE didapatkan bahwa variabel penelitian pada penelitian ini yang terdiri dari *celebrity endorsement*, promosi, purchase intention, dan purchase decision memiliki angka AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukan bahwa pada setiap variabel pada penelitian ini memiliki indikator yang layak untuk digunakan.

f. Uji Cross loading

Uji *cross loading* merupakan uji yang membandingkan antara korelasi indikator dengan konstraknya dan juga dengan membandingkan variabel pada

konstruk lainnya. Uji *cross loading* dikatakan layak ketika nilai *cross loading* didalam suatu konstruk variabelnya memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel lainnya. Hasil dari nilai *cross loading* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil uji cross loading

Pernyataan	<i>Celebrity endorsement</i>	Promosi	Minat beli	Keputusan pembelian
CE1	0.898	0.424	0.518	0.273
CE2	0.758	0.303	0.267	0.160
CE3	0.844	0.509	0.422	0.405
CE4	0.768	0.412	0.297	0.120
P1	0.638	0.770	0.400	0.375
P2	0.486	0.782	0.445	0.383
P3	0.283	0.800	0.358	0.490
P4	0.310	0.842	0.563	0.641
MB1	0.480	0.520	0.714	0.376
MB2	0.382	0.435	0.843	0.509
MB3	0.339	0.440	0.815	0.559
MB4	0.336	0.393	0.777	0.599
KP1	0.415	0.564	0.564	0.884
KP2	0.287	0.584	0.584	0.915
KP3	0.241	0.494	0.494	0.911
KP4	0.129	0.446	0.446	0.707

Berdasarkan nilai *cross loading* menyatakan dimana nilai hubungan pada variabel pada masing-masing indikatornya didapatkan nilai yang lebih besar daripada nilai sebuah hubungan dengan variabel lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk atau variabel laten memiliki nilai yang memenuhi syarat, dimana nilai indikator pada variabel konstraknya tersebut lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

g. Nilai R Square

Analisa nilai R Square atau uji determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Jika nilai R-square mendekati atau mencapai nilai 1 maka model penelitian mampu menjelaskan variabel yang digunakan dengan baik. Nilai koefisien determinasi dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Nilai R-Square

Variabel	R square
----------	----------

Minat beli	0.371
Keputusan pembelian	0.521

Berdasarkan hasil data nilai R-square menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan promosi dapat menjelaskan konstruk keputusan pembelian sebesar 52,1% sedangkan, dipengaruhi oleh konstruk lainnya didalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel minat beli dipengaruhi oleh 37,1% oleh variabel promosi dan *celebrity endorsement*.

h. Estimasi koefisien jalur

Berdasarkan dari hasil Analisa data dengan menggunakan SMART PLS diperoleh nilai estimasi koefisien jalur dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil estimasi koefisien jalur

Path	Koefisien Jalur	T-Statistics	Signifikan	Kesimpulan
<i>Celebrity endorsement</i> terhadap minat beli	0.265	2.449	0.015	Signifikan
<i>Celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian	0.166	0.990	0.322	Non signifikan
Promosi terhadap minat beli	0.399	3.648	0.000	Signifikan
Promosi terhadap keputusan pembelian	0.483	4.453	0.000	Signifikan
Minat beli terhadap keputusan pembelian	0.429	3.851	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 11 dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* kepada *purchase intention* memiliki nilai T-statistik sebesar 2,449. Nilai ini berada diatas nilai 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan dengan level signifikan sebesar 0,015. Nilai koef jalur yang didapatkan sebesar 0.265 sehingga dapat diartikan setiap

kenaikan yang terjadi pada *celebrity endorsement* meningkat 0,265 terhadap minat beli.

2. Hipotesis H2 dengan asumsi bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *purchase decision* karena nilai T-Statistic yang diperoleh adalah positif sebesar 0,990 dengan nilai signifikansi 0,322.
3. Hipotesis H3 yang menyatakan bahwa pengaruh Promosi terhadap minat beli memiliki nilai T-statistik sebesar 3.648. Nilai tersebut berada diatas nilai 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang didapatkan sebesar 0.399 sehingga dapat diartikan setiap kenaikan yang terjadi pada promosi meningkat 0,399 terhadap minat beli.
4. Hipotesis H4 didapatkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli memiliki nilai T-statistik sebesar 4,453. Nilai tersebut berada diatas nilai 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur yang didapatkan sebesar 0.483 sehingga dapat diartikan setiap kenaikan yang terjadi pada promosi meningkat 0,265 terhadap *purchase decision*.
5. Hipotesis H5 minat beli memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* memiliki nilai T-statistik sebesar 3,851. Nilai tersebut berada diatas nilai 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien jalur

yang didapatkan sebesar 0.265 sehingga dapat diartikan setiap kenaikan yang terjadi pada *celebrity endorsement* meningkat 0,265 terhadap purchase intention.

Tabel 12. Hasil uji pengaruh tidak langsung

Variabel bebas	Variabel terikat	Variabel antara	Koefisien jalur	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i>	Keputusan pembelian	Minat beli	0,265 x 0,429 = 0,114	Signifikan
Promosi	Keputusan pembelian	Minat beli	0,399 x 0,429 = 0,171	Non signifikan

Berdasarkan tabel 12 hasil pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh pada purchase decision melalui *purchase intention*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan variabel *celebrity endorsement* melalui *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* karena nilai koefisien jalurnya tidak langsung melalui minat beli memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai koefisien jalur pengaruh langsung. Nilai dari koefisien jalur memiliki nilai yang positif sehingga mengindikasikan pengaruh kedua searah artinya jika semakin tinggi *celebrity endorsement* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian jika minat beli juga semakin tinggi

2. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Pada penelitian ini didapatkan hasil hitung nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung didapatkan nilai sebesar 0,171. Nilai dari koefisien jalur pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih

kecil dibandingkan dengan nilai koefisien jalur secara langsung sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi melalui minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai yang didapatkan dari koefisien jalur bernilai positif sehingga hal ini menunjukkan keduanya searah yang berarti meningkatnya promosi melalui *purchase intention* dapat pula meningkatkan *purchase decision* konsumen.

Tabel 13. Hasil nilai total pengaruh

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
Celebrity endorsement terhadap minat beli	0.265		0.265
Promosi terhadap minat beli	0.399		0.399
Celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian	-0.166	0.114 (Melalui minat beli)	-0.022
Promosi terhadap keputusan pembelian	0.483	0.171 (Melalui minat beli)	0.654
Minat beli terhadap keputusan pembelian	0.429		0.429

Berdasarkan nilai pengaruh total dapat diketahui bahwa pengaruh total terbesar berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsungnya adalah pengaruh dari promosi terhadap *purchase decision* yaitu sebesar 0.654 atau sebesar 65.4%. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* yaitu 0.265 atau sebesar 26.5%. Besaran pengaruh total dari variabel promosi terhadap minat beli adalah 0.399 atau sebesar 39.9%. Nilai pengaruh dari *purchase intention* terhadap *purchase decision* adalah 0.429 atau sebesar 42.9%. Pada pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian memiliki

nilai total -0.022 atau sebesar -2%.

Pembahasan **Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis satu (H1) didapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen yang melihat *celebrity* yang melakukan *endorsement* dapat menimbulkan minat beli produk minyak goreng Misoya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Purnasari (2018) dimana *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang secara signifikan pada *purchase intention* produk minuman sprite. Selain itu berdasarkan penelitian dari Rahayu Ema (2021), menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah. *Celebrity endorsement* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di toko 3Second Clothing (Febriyanti, 2016).

Penggunaan *celebrityendorsement* memiliki karakteristik yang dapat merubah sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap suatu produk. Perubahan sikap ini yang nantinya akan merubah proses berpikir sehingga mampu membuat konsumen mempertimbangkan didalam evaluasi proses pembelian (Pradhan et al., 2014). Pengaruh yang diberikan oleh *celebrity endorser* ini juga diharapkan dapat mempengaruhi alam bawah sadar dari konsumen sehingga konsumen menggunakan produk tersebut. Penggunaan *endorser* secara emosional jauh lebih mempengaruhi konsumen untuk memilih atau produk yang bersangkutan (Martey dan Frempong,

2014). Minat merupakan sebuah indikasi dari kesiapan untuk melakukan perilaku dan mendahului dari tindakan aktual. *Celebrity endorsement* yang positif dapat mengarah pada minat yang lebih intensif untuk berperilaku.

Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dua (H2) dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh *celebrity endorsement* yang signifikan terhadap *purchase decision* minyak goreng Misoya. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat *celebrity endorsement* dari minyak goreng Misoya, mereka cenderung tidak membantu konsumen didalam mengambil *purchase decision*. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Hanif (2021), pengaruh *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk. Sedangkan pada penelitian Dewi (2019), hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Terdapatnya temuan hasil penelitian yang mendapatkan hasil bahwa *viral marketing* dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi, variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan (Nggilu et al., 2019).

Didalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk seperti faktor produk, kualitas, daya beli, kesesuaian harga, citra merek, dan kepercayaan (Prasetya et al., 2019). Ketika konsumen Misoya akan melakukan keputusan pembelian ada faktor lain yang dapat

mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Didalam melakukan evaluasi pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti menurut penelitian Fure *et al.*, (2015) *brand image*, kualitas produk, dan harga menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis tiga (H3) didapatkan hasil dimana promosi memiliki pengaruh secara signifikan pada *purchase intention* konsumen. Hasil ini menunjukkan ketika konsumen melihat promosi dari produk Misoya, mereka akan cenderung memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Solihin (2020) dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* serta semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian dari Irawan (2014), menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap minat beli produk. Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen shopee (Anastasia, 2021).

Promosi sendiri merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Promosi memiliki pengaruh kepada *purchase intention* karena konsumen membuat suatu rangkaian pilihan berdasarkan merek dan minat sehingga *purchase intention* dapat muncul ketika menggunakan promosi yang tepat (Puspitasari & Yuniati, 2016). Dengan promosi yang dilakukan oleh produk minyak goreng kedelai Misoya dapat membuat konsumen untuk memiliki

timbul minat untuk membeli. Kegiatan promosi yang biasanya dilakukan adalah dengan melakukan promosi secara fisik seperti menyelenggarakan dan mengikuti pameran. Tetapi dengan adanya pandemi COVID-19 sehingga kegiatan ini harus tertunda. Maka dari itu langkah alternatif yang diambil oleh Misoya adalah dengan melakukan promosi melalui media digital seperti Instagram. Dengan meningkatnya pengguna sosial media menyebabkan promosi yang dilakukan media sosial mampu menarik minat pembeli.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (H4) pada penelitian ini didapatkan bahwa pengaruh promosi kepada keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh produk Misoya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Sofia Nura A Dila dan Nazaruddin Aziz (2019), dimana promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian customer KFC. Penelitian oleh Irawan (2014) menyatakan bahwa promosi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi, pada penelitian oleh Anastasia (2021), promosi tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Didalam proses menentukan keputusan pembelian dilakukan beberapa evaluasi untuk dapat membuat sebuah keputusan. Promosi merupakan kegiatan memberikan informasi yang bisa merubah pola pikir konsumen. Promosi berpengaruh pada keputusan

pembelian, dengan kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan informasi seperti pengetahuan mengenai produk, kelebihan dibandingkan produk lain, meyakinkan konsumen dan mengingat akan produk tersebut (Petter & Olson, 2014). Sehingga didalam evaluasi untuk menentukan keputusan pembelian promosi dapat membantu mengarahkan konsumen kearah yang lebih positif untuk dapat membeli produk Misoya. Selama ini promosi yang banyak dilakukan oleh Misoya adalah dengan memberikan *cashback* atau potongan harga, memberikan informasi tentang keunggulan produk minyak goreng kedelai, dan memberikan penawaran-penawaran lainnya.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis lima (H5) membuktikan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen Misoya sudah memiliki minat untuk membeli produk Misoya mereka akan melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk Misoya. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli mampu memprediksi pembelian produk minyak goreng kedelai Misoya. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli minyak goreng Misoya maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2016) dimana minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Serta hasil temuan oleh Putri Vrisma Elekfino dan Jaka Suharna (2020) *purchase intention* berpengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Minat yang akan muncul dalam melakukan suatu pembelian menciptakan

suatu motivasi yang terekam pada benak konsumen. Minat beli menjadi salah satu aspek faktor yang mempengaruhi *purchase decision* (Kotler, 2013). Didalam melaksanakan minat ke keputusan pembelian konsumen dapat menentukan sub keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Didalam melakukan keputusan pembelian ketika konsumen merasa bahwa mereka membutuhkan produk atau barang tersebut (Sari, 2020).

Pengaruh minat beli sebagai variabel intervening pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam didapatkan hasil bahwa minat beli sebagai variabel intervening bisa menjadi mediasi pengaruh *celebrity endorsement* kepada keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang digunakan oleh brand Misoya bisa mempengaruhi keputusan pembelian Misoya melalui minat beli. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) dimana *celebrity endorsement* dapat berpengaruh kepada variabel *purchase decision* melalui minat beli. Karena pengaruh dari variabel *celebrity endorsement* ke keputusan pembelian secara langsung tidak berpengaruh yang signifikan maka minat beli pada penelitian ini dapat dikatakan berpengaruh didalam mediasi penuh. Hal ini bisa terjadi karena pengaruh signifikansi yang besar antara minat beli kepada keputusan pembelian dan dapat dilihat juga bahwa pengaruh *celebrity endorsement* kepada minat beli juga berpengaruh secara positif. Dimana menurut Rizky dan Yasin (2014) minat beli dapat memberikan suatu respon efektif atau proses tertarik terhadap suatu produk yang dapat berdampak kepada keputusan pembelian. Didalam penelitian Hanif, 2021 juga didapatkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi dengan melalui

variabel intervening minat beli membuat *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

Pengaruh Minat beli sebagai variabel intervening pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H7 didapatkan bahwa minat beli secara tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi pengaruh promosi ke keputusan pembelian karena nilai pengaruh langsung antara variabel promosi ke keputusan pembelian lebih besar dibandingkan melalui mediasi minat beli. Hal ini menunjukkan dimana kegiatan

promosi yang oleh merek Misoya melalui minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil dari penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Lavita (2021) dimana *purchase intention* dapat menjadi mediasi pengaruh variabel promosi terhadap *purchase decision*. Berdasarkan penelitian oleh Dila (2019), didapatkan hasil bahwa *purchase intention* dapat menjadi variabel intervening antara promosi terhadap *purchase decision* konsumen. Ketidaksesuaian hasil temuan pada penelitian ini karena pengaruh langsung dari promosi sudah bisa berpengaruh lebih besar dibandingkan melewati mediasi dari minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. *Celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Minat beli tidak memediasi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah bagi distributor produk Misoya untuk dapat meningkatkan penjualan dari produk minyak goreng Misoya ini penggunaan dari *celebrity endorser* harus diperhatikan supaya mampu meningkatkan pengaruhnya didalam melakukan iklan dan pesan promosi yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Bagi distributor Misoya dalam rangka untuk menaikkan penjualan dari produk Misoya juga dapat melakukan jenis promosi lainnya seperti pengumpulan poin loyalitas atau membagikan sampel produk. Selain itu juga platform promosi juga ditingkatkan seperti melalui youtube dan blog. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penambahan konstruk-konstruk seperti variabel harga dan *brand image* serta

melakukan penambahan jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M., Asnawati, A. (2017). "Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Purchase Intention dengan Brand image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)". Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 1: pp. 303-312
- Anastasia, Lavita. 2021. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Shopee (Studi pada Konsumen Mahasiswa UMM pengguna Shopee. Malang.
- Antoro, Agus Dwi., & Endang Sutrasnawati. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Endorser Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi. *Management Analysis Journal*. 727-734
- Ayumi, Baariq & Agung Budiarmo. 2021. Pengaruh Harga dan promosi Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat beli sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 2
- Bramantya, Yan Bayu & Made Jatra. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.
- Dewi, Retny Nanda Tiara. 2019. Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*. *E-Journal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4.
- Dila, Sofia Nura A. & Nazaruddin Aziz. 2019. Pengaruh Strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang.
- Elekfino, Putri Vrisma & Jaka Suharna. 2020. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux Cair Melalui Minat Beli. Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Faroh, Wahyu Nurul. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* Vol. 4 No. 2.
- Febriyanti, Rizky Suci. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pada 3Second Clothing Store. STIESIA Surabaya.
- Ferdinand. 2006. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fure, Ferdianto, Joyce Lopian, dan Rita Taroreh. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Di J.CO Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol. 3, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).
- Gunawan, Ade Candra dan Febsri Susanti. Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Gupta, T. 2014. Impact Of *Celebrity endorsement* On Purchase Decisions: Study Among Youth Of Bareilly. International Journal Of Management Research & Review,4(11), 1041–1046.
- Hanif, Julio Armando Fadilio Muhammad & Nur Achmad. 2021. Pengaruh Brand Image dan *Celebrity endorsement* Terhadap Minat Beli dan keputusan pembelian pada Produk Skincare Ms Glow Dengan Minat Beli sebagai variabel intervening. Surakarta.
- Idiyanti. 2012. Pengaruh Penggunaan *Celebrity* Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. 2017. Pengaruh *Celebrity* Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. E-Journal Manajemen Unud, 6(10), p.5720–5747
- Irawan, Putri Dani. Pengaruh Strategi promosi Terhadap keputusan pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
- Iwan dan Kaman Nainggolan. 2017. Pengaruh *Celebrity* Endorser, Brand Awareness dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). Cakrawala Vol. 17, No. 2.
- Khan, A. dan S. Lodhi. (2016) “Influence Of *Celebrity endorsement* On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi”. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). 2 (1) : pp. 102-111.
- Kurniawan, Chintya Nata dan Annie Susanto. 2020. Pengaruh *Celebrity endorsement*, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. Management & Accounting Expose Vol. 3, No. 2. Pp. 98-112.
- Kusumadewi, Nadia Inggrida., & Sri Wartini. 2016. Pengaruh Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Iklan Oppo Smartphone. Management Analysis Journal.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management, The Millenium Edition. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. marketing management 13. New

- Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya. 2007. *The effect of Brand image and product knowledge on purchase intentions. Moderated by party discount* Journal of international management studies
- Martey, E. M., & Frempong, J. (2014). The Impact Of Celebrities Endorsement On Brand Positioning On Mobile Telecommunication Users In The Eastern Region Of Ghana. *International Journal of Education And Research*, 2(7), 397–412
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 15, No.3.
- Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta
- Nggilu, Monica, et al., 2019. Pengaruh Viral Marketing, *celebrity* Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gebrek Benu Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 7 No.3, Hal. 2691-2700.
- Njoto, Dea Putri & Krismi Budi Sienatra. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian Konsumen Wenak Tok. *Performa: Jurnal manajemen dan Start-up Bisnis* Volume 3, Nomor 5. Surabaya.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Administrasi*, Vol. 4 No. 2, 60-69
- Pasaribu, R. F. A., et al., 2019. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum* Volume 9 Nomor 1 tahun 2019; 183-194.
- Peter, J. dan J. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Sixth edition. New York: Mc Graw-Hill Companies
- Prasetya, Ketut Yudistira Arli Prasetya, I Nengah Suarmanayasa, Ni Nyoman Yulianthini. 2019. Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture di Singaraja. *Bisma: Jurnal Managemen*, Vol. 5 No.2.
- Prasojo, Eko. 2019. Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *JRMB*, Volume 14, No. 2. Tegal.
- Rahardian, M. Dhani, et al., 2019. Pengaruh Tagline Iklan dan *Celebrity* Endorser terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 75, No, 1.
- Rahayu, Ema. 2021. Pengaruh Brand Image dan *Celebrity* Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Konsumen Wardah di Luwes Ponorogo).

- Recha, O., Sari, R. A., & Akhmal, A. 2018. Pengaruh *Celebrity* Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kue Kekinian Medan Napoleon. *Jurnal BisA: Jurnal Bisnis Administrasi*, 7(2), p.59–64
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. 2018. Marketing Communications. In M. Waters (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). SAGE Publications Ltd.
- Roozy, E., Arastoo, M. A. & Vazifehdust, H. 2014. Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention
- Sari, Dewi Putri Ayu Permata. Pengaruh *Celebrity* Endorser Terhadap Brand Awareness: JKT48 Pada Iklan Pocari Sweat Di SMA Brawijaya Smart School Malang.
- Sari, Saidah Putri. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, Vol 8, No 1, 2020: 147-155.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* Vol. 2, No. 1.
- Setiawan, Livya. 2018. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel Mediasi Pada produk Green tea Esprecielo Allure. *Jurnal managemen Pemasaran* Vol. 12 No.1.
- Setiawan, Rahmad. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Volume 3 Nomor 3 Hal 59-65. Pamulang.
- Setyaningsih, Eni dan Sugiyanto. 2021. Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *Humanities, Management and Science Proceedings* Vol. 1, No. 2. Banten.
- Solihin, Dede. Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi*, Vol. 4, No. 1.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Tolan, Mita Sari. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, Vol. 2 No.5.
- Tondang, Windi. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol. 6: Edisi II. Pekanbaru
- Untono, Stefani Aprilia. 2016. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity* Endorser JKT48 Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Malang. *PARSIMONIA* Vol. 2 No. 3.
- Yenni, Purnamasari. 2018. Pengaruh *Celebrity* Endorser dan Brand

Image Terhadap keputusan pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo Yang Pernah Melihat Iklan Dan Membeli Sprite).

Yoebrilanti, Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Jurnal Manajemen Vol. 8 No. 1.